

山梨県固有の新しい酵母を用いた地酒のブランド形成に関する研究

秋本 梨恵・串田 賢一・恩田 匠・小宮山光彦*

Study on Brand Building of Yamanashi Original Yeast Sake

Rie AKIMOTO, Kenich KUSHIDA, Takumi ONDA and Mitsuhiko Komiyama*

要 約

山梨県独自の新しい酵母による日本酒のブランド化を図ることを目的として、消費者の日本酒に対する意識やニーズ、購入行動について市場調査・消費者アンケート調査を行った。調査結果の分析から新酵母を用いた地酒の有望な市場を探索、ターゲットとなる消費者の特徴やニーズ、製品選択の基準等を明らかにし、ブランド確立に向けた方策について提案を行った。

1. 緒 言

近年、日本酒の需要低下を背景に、各地で地元産米や独自の酵母を使用して地域特性による差別化を図った製品の開発が活発化している。山梨県では、平成15～16年度に実施された研究¹⁾により、富士桜と桃から分離された本県独自の酵母を開発し、この酵母を用いた地酒の醸造が可能となった。この成果を受けて山梨県酒造組合各社では、山梨県産の米、水、新酵母を使用した地酒のブランド化に向けた取り組みを進めている。

一方、市場では社会環境や消費者のライフスタイルの変化から、アルコール類全体の消費低迷²⁾が続くなか、日本酒業界では他の酒類との競合が激化する等、厳しい環境におかれている。このため、地酒のブランド化を図るためには消費者の意識やニーズを的確に把握し、長期的な製品戦略を検討することが必要である。日本酒に対する消費者意識については、これまでも大手酒造メーカーや国税庁によるアンケート調査^{3) 4)}が実施されているが、新酵母清酒のブランド化戦略の検討にあたっては、山梨県内消費者と首都圏消費者の比較や、新酵母に対する消費者反応等について独自の調査および詳細な分析が必要と考えられた。

そこで本研究では、マーケティング的な観点から消費者の日本酒に対する意識やニーズ、購入行動について定量的調査・分析を実施し新酵母清酒のブランド化に向けた有望な市場の探索、製品戦略、販売戦略の検討を行った。

2. 調査・分析方法

2-1 マクロ環境・市場環境の分析

日本酒市場および日本酒産地としての山梨県を取り巻く状況を把握するため、マクロ環境・市場環境についての調査を行った。国税庁発行の統計資料^{2) 3)}や民間団体による調査報告・トレンド情報等^{5) 6)}を収集整理し、日本酒に影響を与える社会動向等の把握を行った。また山梨県の日本酒の状況についてSWOT分析により整理し、新酵母清酒の有望な市場について検討した。

2-2 アンケート調査

日本酒に対する消費者の態度を明らかにし、新酵母清酒のターゲットとなる顧客層の特徴を把握するため、インターネットによるアンケート調査を実施した。山梨県産酒の需要が見込まれる山梨県と首都圏（東京都・埼玉県・千葉県）を調査対象地域とし、民間調査会社のモニタとして登録している20代以上の男女を対象に2回の調査を実施した。調査概要を次に示す。

[第1回調査概要]

調査タイトル：お酒についてのアンケート

調査対象者：首都圏（東京都・神奈川県・埼玉県）および山梨県在住の男女・事前調査により「月に3日以上アルコール類を飲む」と回答した人

調査手法：インターネット調査（民間調査会社の登録モニタの中からサンプリング）

調査期間：平成18年6月22日～6月26日

設問は、アルコール類全般の飲用態度、酒類に対するイメージ、飲用シーン、日本酒の飲用態度、購入実態等について25問を設定した。ここでは本稿の分析に用いた設問および各設問内の回答項目を抜粋して図1に示す。

調査の結果、831の有効回答を得た。表1に回答者の

* 山梨県酒造組合

概要を示す。

表1 第1回調査回答者属性

		首都圏	山梨県	
20代	男性	52	52	104
	女性	52	52	104
30代	男性	52	52	104
	女性	52	52	104
40代	男性	52	52	104
	女性	57	47	104
50代以上	男性	52	51	103
	女性	88	16	104
計		457	374	831

【第2回調査概要】

調査タイトル：日本酒についてのアンケート

調査対象者：首都圏（東京都・神奈川県・埼玉県）および山梨県在住の男女（事前調査により「週に2、3日程度以上アルコール類を飲む」と回答した人）

調査手法：インターネット調査（民間調査会社の登録モニタの中からサンプリング）

調査期間：平成19年3月22日～3月23日

設問を図2に示す。

調査の結果、916の有効回答を得た。表2に回答者の概要を示す。

表2 第2回調査回答者属性

30代	男性	309
	女性	306
50代	男性	301
	計	916

2-3 アンケート結果の分析方法

回答について単純集計により概要を把握するとともにクロス集計により性別、年代、居住地、飲用頻度による比較を行った。また第1回調査については、日本酒と他の酒類との比較を目的として双対尺度法を、消費者のセグメンテーションを目的として因子分析、クラスター分析をそれぞれ実施した。なお、新酵母清酒の製品化にあたっては新たな日本酒ユーザーを獲得したいという意図から、本稿では女性を中心に分析した。

第2回調査については回答結果をもとにコンジョイント分析を行い、ターゲット別の商品選択の傾向を把握した。またターゲット層に該当するサンプルの自由記述を観察しその傾向を整理した。

Q1 普段、あなたは日本酒やビール、焼酎、ウイスキーなどのアルコール類をお店や自宅に問わず、どのくらいの頻度で飲みますか。【単一回答】
[ほとんど毎日 1週間に4、5日 1週間に1日程度 月に3日程度 月に1日程度]

Q6 下記のお酒についてあてはまると思う特性をそれぞれ3つ選んでください。
(ビール・焼酎・日本酒・ワイン・ウイスキー)
1.本格的な味 2.口あたりが良い 3.食事に合わせてやすい 4.香りが良い 5.酸味のこない味 6.品前が良い 7.傾度が良い 8.味わい深い 9.熟成しない 10.気軽に飲める 11.みんなで飲める 12.備前がある 13.素材が良い 14.干間がかかっている 15.飲みやすい]

Q7 下記のお酒についてあてはまると思うイメージをそれぞれ3つ選んでください。
(ビール・焼酎・日本酒・ワイン・ウイスキー)
[1.明るい 2.高級な 3.爽やかな 4.スマートな 5.若者向き 6.都会的な 7.伝統を感じさせる 8.おしゃれな 9.自然な 10.深い 11.上品な 12.男性的な 13.優しい 14.華やかな 15.なごめる]

Q8 下記のお酒について、どのような時に飲みたいですか？
あてはまると思う場面をそれぞれ選んでください。
(ビール・焼酎・日本酒・ワイン・ウイスキー)
[1.仲間と楽しむとき 2.ストレスがたまっているとき 3.仕事が終わって微酔したとき 4.記念日や特別なとき 5.緊張をほぐしたいとき 6.食事を楽しみたいとき 7.会話を楽しみたいとき 8.気分を盛り上げたいとき 9.デートのとき 10.ひとりのとき 11.眠れないとき 12.アウトドアのとき]

Q9 あなたは普段、日本酒を飲みますか？【単一回答】
[よく飲む たまに飲む あまり飲まない 飲まない]

Q13 あなたが日本酒を購入する場合、最も多い購入目的を下記から1つ選んでください。
[1.自分が飲むため 2.自分と家族が飲むため 3.家族が飲むため 4.友人と一緒に飲むため 5.友人知人へ贈るため 6.その他(自由記述)]

Q14 あなたが日本酒を購入する場合、下記のポイントをそれぞれどの程度重視しますか？
(1.原料 2.製法 3.価格 4.産地 5.メーカー 6.銘柄 7.容量 8.味の特徴 9.ビンデザイン 10.ラベルのデザイン 11.広告等のイメージ 12.評判・話題性 13.季節・イベント 14.料理との相性 15.飲む人の好み)
[1.非常に重要 2.とても重要 3.重要 4.あまり重要でない 5.重要でない]

Q15 あなたが日本酒をよく購入する場所はどこですか？
下記から購入する頻度の高い順に3つまでお答えください。
(1位、2位、3位をそれぞれ回答)
[1.飲食店 2.居酒屋 3.日本酒専門店 4.デパート 5.スーパー 6.コンビニ 4.インターネット 8.その他の店舗]

Q17 あなたが最もよく購入する日本酒の価格帯はどのくらいですか？
[500円未満 500円以上1000円未満 1000円以上1500円未満 1500円以上2000円未満 2000円以上3000円未満 3000円以上4000円未満 4000円以上5000円未満 5000円以上10000円未満 10000円以上]

Q19 あなたがよく購入するのはどのようなタイプの日本酒ですか？【複数回答】
[甘口の日本酒 辛口の日本酒 純米酒 吟醸酒 本醸造酒 アルコール度数の低い日本酒 ノルディーな日本酒 香りのよい日本酒 コクのある日本酒 後味がスッキリした日本酒 しぼりたての日本酒 発泡性のある日本酒 健康に良い日本酒 各地の地酒 醸造の日本酒 少量の日本酒 飲みくらべセット 特別な原料のお酒 その他(自由記述)]

Q23 「花酔母」を使用した日本酒を飲んだことがありますか？【単一回答】
[ある ない わからない]

Q24 山梨県産の日本酒を飲んだことがありますか？【単一回答】
[ある ない わからない]

Q25 「日本酒のここが不満」「日本酒に期待すること」「日本酒について知りたいこと」など、日本酒に対する自由な意見を記入ください。(自由記述)

図1 第1回アンケート設問（抜粋）

Q1 普段、あなたは日本酒やビール、焼酎、ウイスキーなどのアルコール類をお店や自宅に問わず、どのくらいの頻度で飲みますか。【単一回答】
[ほとんど毎日 1週間に4、5日 1週間に1日程度 月に3日程度 月に1日程度]

Q2 上記(図9)は720mlの日本酒についての店頭説明です。あなたが購入してみたいと思う順に、番号で回答してください。(順位回答)

Q3 あなたは日本酒をどのような時に飲みますか。あてはまると思う順に番号で回答してください。
[1.日常的に 2.自宅で家族と 3.自宅で友人と 4.自宅で恋人と 5.自宅一人でときに 6.飲食店で配偶者または恋人と 7.飲食店で一人のときに 8.友人との飲み会で 9.家族で外食のときに 10.職場の仲間と飲み会で 11.接待の席で 12.宴会の席で 13.自宅で来客時に 14.おめでたい席で 15.無回答]

Q4 上記(図9)の日本酒の価格を教えてください。あなたが自宅で日本酒を飲む場合に購入してみたいと思う順に番号で回答してください。(順位回答)

Q5 あなたがよく購入する、または今後飲んでみたい日本酒のタイプや銘柄、産地などを自由に記入ください。

Q6 日本酒に対するイメージや日本酒に期待すること、など自由に記入ください。(自由回答)

図2 第2回アンケート設問

分野	影響を与えるトレンド	酒類・食品関連分野への影響
政治	酒販免許の規制緩和 飲酒運転の厳罰化	酒類販売へのスーパー、コンビニの参入により競争が激化。酒類専門店の縮小 スーパーの酒類売り上げは増加傾向 飲食店での酒類販売量が特に地方において減少、自宅での飲酒機会が増加
経済	景気上昇傾向 格差の拡大、2極化	食品分野でも高級品と安価品のメリハリ消費の傾向。発泡酒や第3のビール等低価格化が進む一方、プレミアム瓶 用や高級ワインの人気も継続
社会	少子高齢化 環境問題 安心・安全	環境問題への関心の高まりから食品パッケージにもリサイクル性能が要求されている 安心・安全意識の高まりによりオーガニック、有機、無添加、無農薬などの表示が重視される
ライフスタイル	健康志向 LOHAS、スローライフ プチセレブ 団塊消費	健康志向により特定保健用食品などが注目を集める。高血圧、メタボリック、アレルギー等の対策商品が増加 ビールでは力入り、プリン体、糖質等のカット商品が並ぶ 環境意識が高く自然志向の人々に向けた素材にこだわる商品、オーガニック食品が増加、田舎暮らしやブジ農業が 注目され、食においても時間と手間をかけて調理するスローフードがブームの兆し 女性を中心に「手の届く贅沢」が流行。高級チョコレートやプレミアムビールが人気 団塊世代の退職後の消費動向に注目、ビールやウイスキーでは長寿商品の復刻やリニューアルが話題に
技術	食品の機能性強化 トレーサビリティの進展 消費者間の情報交換	機能性を付加した食品が増加。乳酸菌やポリフェノールなど食品成分に対する消費者の知識が広がっている 情報技術により食品の生産や流通の過程が追跡可能となるトレーサビリティが進展 SNSやブログの普及によりあらゆる商品で消費者による評価、消費者間の情報交換が広がる

図3 マクロ動向と関連分野への影響

3. 結果および考察

3-1 マクロ環境・市場環境の分析

現在の社会状況の中から日本酒に影響を与える要素について検討を行った。

「政治」「経済」「社会」「ライフスタイル」「技術」の5つの切り口によりマクロ環境についてまとめたものを図3に示す。特に注目すべき動向として酒販免許に関する規制緩和があり、ここ数年でスーパーの酒類販売量が大きく増加する等消費者の購入ルートの変化がみられる。日本酒についても新しいチャンネルに適応した製品の開発や流通の見直しにより販路拡大の機会があると考えられる。

ライフスタイルでは、健康志向やLOHAS志向といった長期的なトレンドがあり、日本酒についてもスローフードのひとつとして見直される傾向にある。

日本酒産地としての山梨県の現状について、SWOT分析によりまとめたものを図4に示す。地酒の需要拡大に向けては、山梨県の自然や豊かな水のイメージ、首都圏と近距離にあるという利点を生かしてブランド力を強化していくことが必要と考えられる。消費動向には環境・自然志向や日本の伝統を見直すという動きが見られることから、若年層にも日本酒が受け入れられる機会があると推察される。「弱み」として捉えられた項目については、改善策や代替策を検討するとともに、「脅威」に対しては対抗する方策を検討していく必要がある。

3-2 アンケート調査の分析

3-2-1 日本酒の飲用実態

はじめに、図1・Q9の日本酒の飲用実態について考察した。図5は、女性(n=416)の飲用頻度について年代別に比較したものである。日本酒を「よく飲む」と回答した人の割合が最も高いのは、30代であった。またここでは図示していないが、男性では、30代と50代が日本酒を飲む頻度が高かった。次に図1・Q23の花酵母

Strengths [強み]	Opportunities [機会]
<ul style="list-style-type: none"> 山梨県の自然のイメージ 豊かで質の良い水 大消費地である首都圏との距離 伝統と特色のある蔵元の存在 「甲斐の地酒」産地内連携の実績 	<ul style="list-style-type: none"> オリジナル酵母開発で米・水・酵母100%県産の地酒醸造が可能に LOHAS志向、本物志向の消費動向により日本酒が再評価 健康志向 → 和食回帰の傾向 酒販免許の規制緩和 → 販路の多様化
Weaknesses [弱み]	Threats [脅威]
<ul style="list-style-type: none"> 清酒産地としてのブランド力不足 県産の酒造好適米は供給量に課題 酵母についての一般認知が未確立 小規模業者が多数 → 開発投資力は少 	<ul style="list-style-type: none"> 清酒の全国的な需要低下 新潟県や東北地方の高いブランド力 「山梨県」=「ワイン」のイメージ 低価格酒や低アルコール飲料ブーム

図4 日本酒産地としての山梨県・SWOT分析

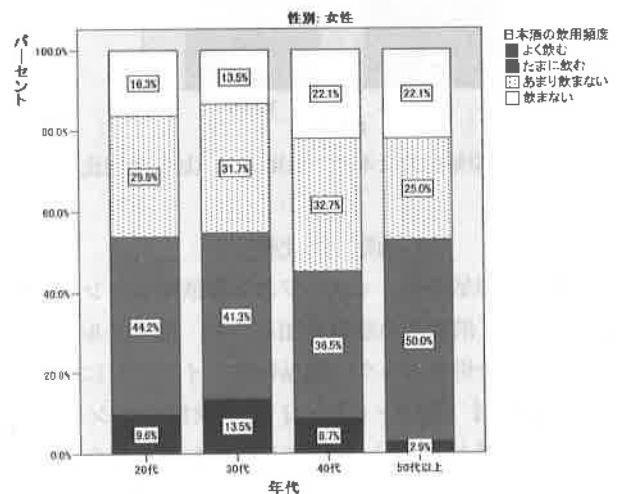


図5 日本酒の飲用頻度 (女性・年代別比較)

を使用した日本酒の飲用経験について全体(n=831)での割合を図6に示す。飲んだことがある人は6%程度であり、花酵母を使用した日本酒の認知は、現在のところ低いことがわかる。また、図1・Q24の山梨県産の日本酒の飲用経験について、居住地域別に比較したものを図7に示した。山梨県では75%程度の人が飲んだことがある

のに対して、首都圏では15%程度にとどまっており首都圏での認知を高めることが課題と考えられる。この他、日本酒の購入場所や、購入目的についても男女、年代、居住地の別にクロス集計を行い、日本酒の消費実態を把握した。

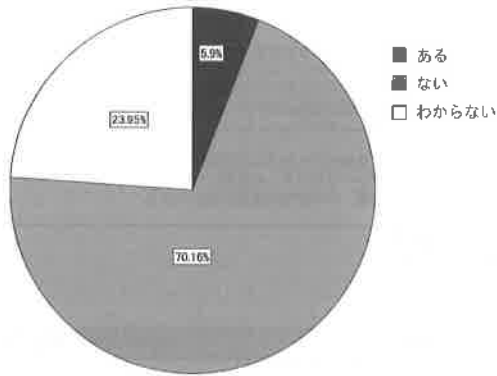


図6 花酵母を使用した日本酒の飲用経験 (全体)

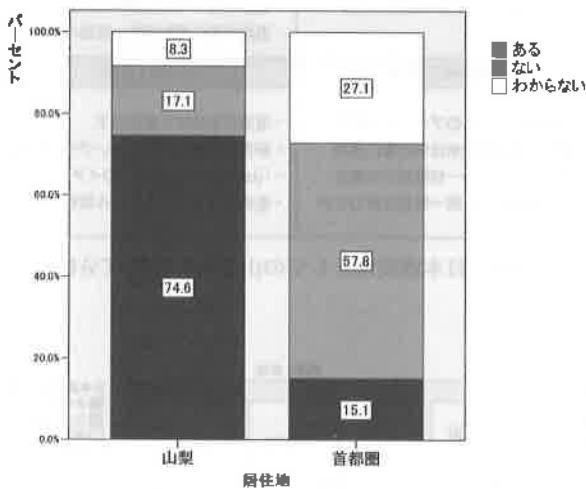


図7 山梨県産の日本酒の飲用経験 (居住地別比較)

3-2-2 他の酒類との比較

日本酒の製品特性、イメージおよび飲用シーンのそれぞれについて消費者の意識を知るため、他のアルコール類との比較分析を行った。製品特性とイメージについて各15回答項目 (図1・Q6, Q7)、飲用シーンについて12項目 (図1・Q8) を設定し、それぞれから3つの選択回答を求めた。全回答者 (n=831) の回答数をもとに双対尺度法による分析を行い、散布図とした結果を図8に示した。

その結果、日本酒の製品特性 (図8-1)) をみると、「本格的」「手間がかかっている」「味わい深い」「個性がある」といった認知があることがわかった。日本酒と競合すると考えられる焼酎やワインのポジションからみて「口あたりが良い」や「食事にあわせやすい」「健康に良い」等の認知を高めることが今後の課題と推察される。

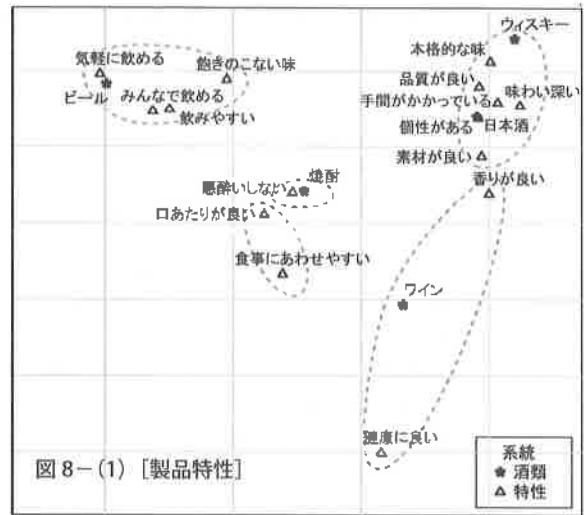


図8-1) [製品特性]

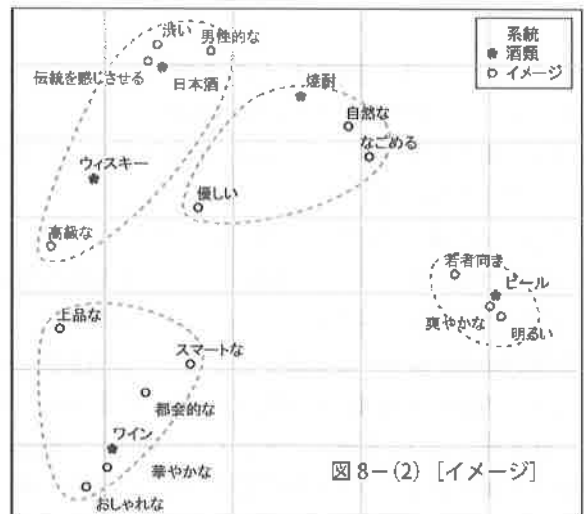


図8-2) [イメージ]



図8-3) [飲用シーン]

双対尺度法 (1軸×2軸)

図8 日本酒と他の酒類のポジション比較

日本酒のイメージ (図8-2)) みると、「洗い」「男性的な」「伝統を感じさせる」といったイメージが強いことがわかった。「優しい」「なごめる」「自然な」「スマートな」といったイメージを獲得することでより広い層に受け入れられやすくなると思われる。

日本酒の飲用シーン (図8-3)) についてみると、「会

話を楽しみたいとき」「緊張をほぐしたいとき」「ストレスがたまっているとき」に飲用されており、くつろぎを求めて日本酒を飲む人が多いことが伺える。

3-2-3 日本酒購入の重視ポイント (因子分析)

日本酒の購入に影響を与える要因を探るため、日本酒を購入する際に重視するポイント15項目について、それぞれ「非常に重要」～「重要でない」の5段階による評価を回答してもらった(図1・Q14)。この結果をもとに男女別に因子分析を行った。分析には主因子法を採用し、バリマックス法による因子軸回転後のスコアについて考察した。

重視項目	因子1 スタイル重視	因子2 ブランド 指名買い	因子3 素材とつくり に こだわり	因子4 状況に 合わせる
9) ビンのデザイン	.90	.13	.11	.05
10) ラベルのデザイン	.90	.12	.15	.07
11) 広告等のイメージ	.85	.17	-.05	.37
5) メーカー	.23	.88	.13	.08
6) 銘柄	.08	.73	.11	.17
4) 産地	.14	.63	.29	.16
7) 容量	.34	.34	.01	.28
1) 原料	.03	.10	.85	.18
2) 製法	.08	.17	.84	.08
8) 味の特徴	.04	.27	.39	.32
14) 料理との相性	.15	.06	.23	.66
13) 季節・イベント	.39	.15	.02	.64
15) 飲む人の好み	-.04	.14	.24	.50
12) 評判・話題性	.44	.25	.03	.45
3) 価格	.16	.17	.21	.20
累積寄与率	17.61	31.93	44.51	56.29

因子抽出法：主因子法 回転法：Kaiserの正準化を伴うバリマックス法

図9 因子分析結果・女性 (n=416) (回転後の因子行列)

その結果、固有値が1以上の因子を採用し、女性(n=416)については4つの因子を抽出した。各因子は、各質問項目との相関関係を表す因子負荷量(図9)から、各因子について、ビンやラベルのデザインと関係の強い因子1を「スタイル重視」因子、メーカーや銘柄を重視する因子2を「ブランド指名買い」因子、原料・製法を重視する因子3を「素材つくりこだわり」因子、料理との相性や季節感を重視する因子4を「状況に合わせる」因子と解釈した。

3-2-4 消費者セグメンテーション (クラスタ分析)

新酵母清酒のターゲットとなる消費者層を特定するため、女性消費者のセグメンテーションを試みた。日本酒を購入する際に重視するポイントを基準としてセグメント化を行うこととした。前項の因子分析により得られた各サンプルの因子得点4項目を変数としてクラスタ分析を行った。分析は、平方ユークリッド距離を用いたWard法による階層型クラスタ分析を採用した。クラスタ数についてはデンドログラムを参考に3～6クラスタを試行し、各クラスタの所属サンプル数等からクラスタ数は5つが適切と判断した。各クラスタの特徴を把握するため、年代構成、日本酒の飲用頻度、各因子得点の平均値を比較したものを図10に示す。この他に、日本酒の購入目的や日本酒を飲む相手等の質問項目についても5クラスタとのクロス集計を行い統計的に差が見られた項目を参考に、各クラスタの特徴を図11のとおり整理

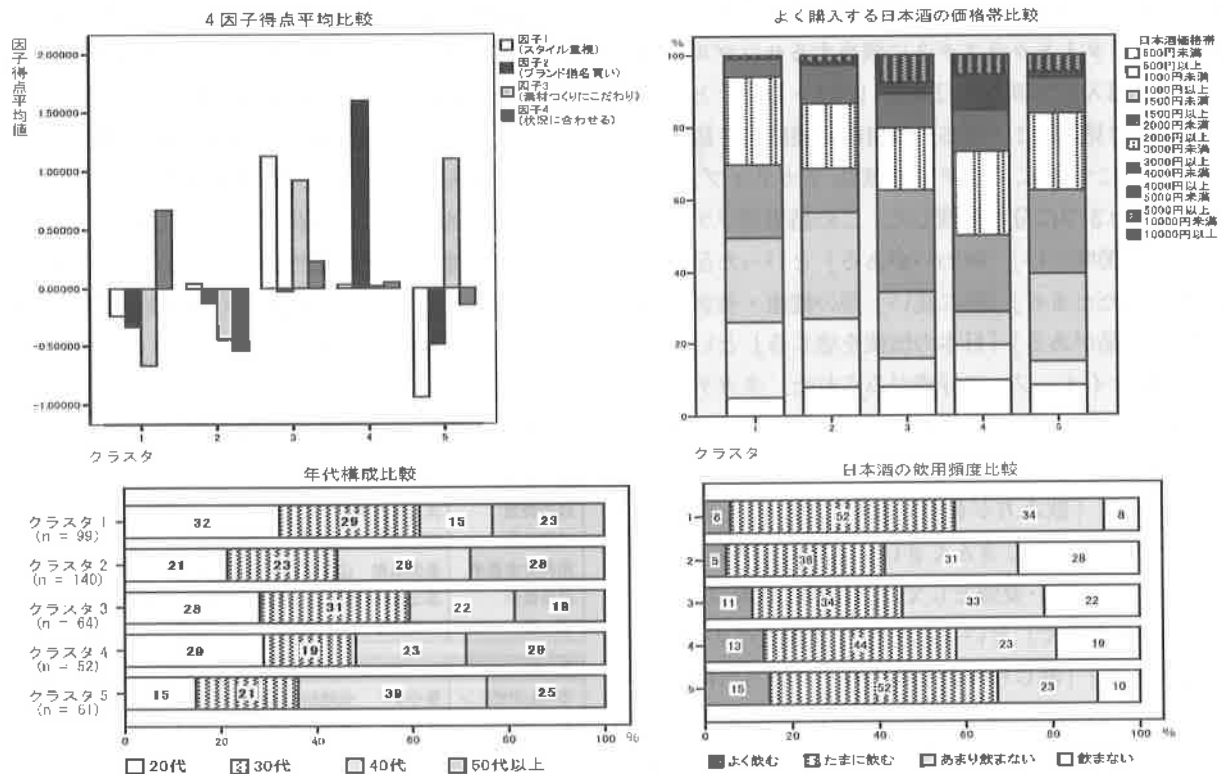


図10 クラスタ比較 (因子得点・購入価格帯・年代・日本酒飲用頻度)

<p>クラスタ1 [家族や友達と楽しむおつきあい層] (ケース数=99)</p> <p>家族や友人の好み、料理との相性を重視する層 20代の割合が高い 20代30代の合計比率が最も高い 日本酒はたまに飲む程度 友人と一緒に飲む目的で日本酒を購入することが多い 家族や友人、仕事仲間とお酒を飲む機会が多い。 1000円から3000円程度がメイン 3000円以上はかけない人が多い フルーティーな日本酒を好む スーパー、一般酒販店での購入が中心</p>	<p>クラスタ2 [コスト重視の日本酒低関心層] (ケース数=140)</p> <p>見た目は参考とするがあまり日本酒に関心がない層 各年代がほぼ近い比率 40代以上の割合が若干高い お酒は配偶者、恋人と飲む機会が多い 日本酒を飲まない人が最も多い 家族が飲む目的で日本酒を購入する 半数が1500円以下を購入 最もお金をかけない層 スーパー、一般酒販店での購入が中心</p>
<p>クラスタ3 [見た目も素材もこだわりたい高感度層] (ケース数=64)</p> <p>スタイルを重視し、素材やつくりの情報、評判にも関心が高い層 30代の割合が高い 20代30代の合計比率はクラスタ1に次いで高い 日本酒はたまに飲む程度 贈答用として購入することが多い 配偶者、恋人と飲むことが中心だが、同性の友人との飲酒機会も多い 配偶者以外の家族や仕事仲間とはほとんど飲まない。 1500円~3000円程度がメイン 5000円以上の高級志向も含む フルーティーな日本酒を好む デパート、コンビニ、インターネットでの購入する割合が他クラスタより高い</p>	<p>クラスタ4 [ブランド重視の高級志向層] (ケース数=52)</p> <p>銘柄や産地の表示を重視し、評判にも関心がある高級志向層 年代にはばらつきがあるが、50代以上の割合が他と比較して若干多い 日本酒は比較的飲むほう 半数以上がたまに飲む 配偶者・恋人との飲酒が多い、異性の友人と飲む割合も高い 3割程度が3000円以上を購入 全体的に最もお金をかける層 専門誌、グルメ雑誌の情報を参考にしている 一般酒販店での購入が中心だがデパートでの購入割合も比較的高い</p>
<p>クラスタ5 [原料とつくりこだわる日本酒愛好層] (ケース数=61)</p> <p>原料や製法を重視し、日本酒に対する知識もある見た目にはこだわらない層 40代以上の割合が高い 20代の割合が低い、日本酒を最もよく飲んでいる 配偶者、家族との飲酒が中心だが、一人で飲む人の割合も高い 日本酒は自分と家族と一緒に飲む目的で購入する 1000円から3000円台までがメイン 酒販店店主の説明を参考にしている 試飲してから購入したい人が多い 純米酒、後味がすっきりした日本酒を好む、しほりたての日本酒にも好反応 他クラスタと比較して日本酒専門店での購入割合が高い</p>	

図11 各クラスタ特徴記述

した。また各クラスタの特徴を把握しやすくするため図中の各クラスタの横に名称を記入した。

新酵母清酒のブランド化ターゲットとしては日本酒の飲用経験が少ないが日本酒の原料や製法に関心が高いと推察されるクラスタ3「見た目も素材もこだわりたい高感度層」が最も適切と判断した。またターゲット層を広げる場合のサブターゲットとしては、クラスタ1「家族や友達と楽しむおつきあい層」が有望と推察される。

次にクラスタ1とクラスタ3に該当するサンプルについて、今後購入してみたい日本酒(図1・Q20)と日本酒に対する意見(図1・Q25)の自由記述回答を観察した。回答内容について、ポジティブ意見、ネガティブ意見、希望・要望の3つに分類整理した。この結果ポジティブ意見では、「美味しい」「味わいがある」といった品質への信頼、「あたたまる」「肌に良い」等の健康・美容効果への期待、「品がある」「日本の伝統を感じる」といった伝統・上質なイメージへの好感がみられた。ネガティブ意見では、「酔いする」「翌口に残る」等の酔いに関する意見が最も多く、「種類の違いがわからない」「当たりはずれがある」「飲み方がわからない」といった情報不足に対する不満、「おじさんくさい」「重い」等のイメージもみられた。希望・要望としては、「地酒を手軽に」「本格的なものを少量で」といった少容量、手軽さへの要望、「オーガニック」「混じりけなしのもの」といった自然な原料へのこだわり、「口あたりがよいもの」「なめらかなもの」「ほんのり甘いもの」といった味・香りの希望、「低カロリー」「翌口に残らないもの」といった機能改善へ

の要望がみられた。

新酵母清酒の製品開発では、ポジティブ意見でみられた項目を活かしつつ、ネガティブ意見にみられたイメージや製品に関する情報不足を改善し、手軽さや原料へのこだわり等の希望に対応した取り組みが必要と考えられる。

3-2-5 ターゲットの製品選択基準 (コンジョイント分析)

日本酒製品の特性とそのパッケージの特徴について、各特徴の重要性やターゲット別の好みを知るため、第2回のアンケート調査を実施し、その結果についてコンジョイント分析を行った。表3のとおり、製品特性について5属性15水準、製品パッケージについて4属性12水準を設定した。属性の組合せすべてについて順位回答を得るのは回答者の負担が大きいため、直行配列表により特性・パッケージのそれぞれについて16種の組合せを生成した。特性については店頭POPの形式(図12)、パッケージについては製品画像と容量表示(図13)により提示し、購入してみたいと思う順に順位回答を得た。

この回答をもとに、30代男性、50代男性および30代女性の分析を行い、各属性の重要度および各水準の効用値を推定した。なお、3者のうち特徴が明確に表れる30代女性(n=306)と50代男性(n=301)の結果について

表3 属性と水準の設定 (製品特性・パッケージ)

属性(5)	水準(15)
味の特徴	スッキリ辛口 フルーティーな甘口
特定名称	純米酒 吟醸酒 表示なし
原料産地表示	新潟県産 山梨県産 神奈川県産
酵母表示	富士桜酵母使用 桃酵母使用 花酵母使用 表示なし
価格	1,200円 1,700円 2,000円
属性(4)	水準(12)
ラベルデザイン	華やか 伝統的 自然
ボトル形状	普及型 デザイン型
ボトルカラー	ライトブルー クリア ブラウン グリーン
容量	180ml 300ml 720ml

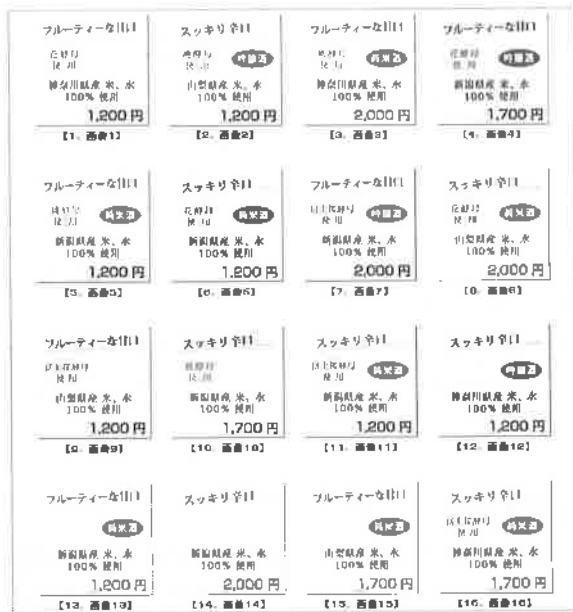


図12 製品特性提示画像



図13 パッケージ提示画像

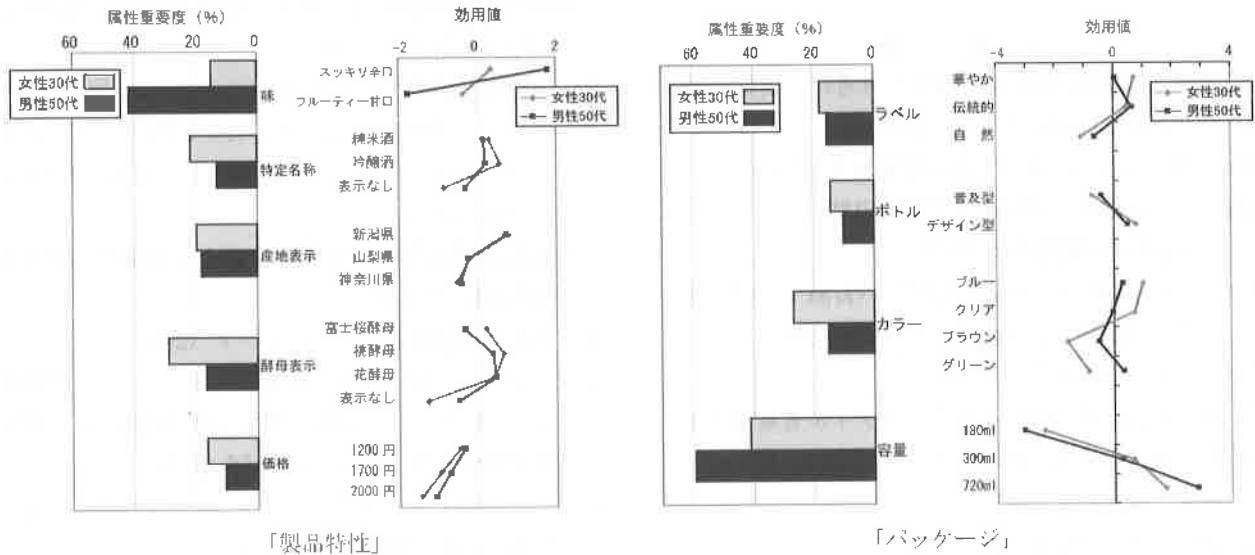


図14 コンジョイント分析結果 (男性50代・女性30代比較)

図14に示す。

製品特性については、50代男性では味の特徴表示の重要度が最も高く他の属性の重要度は低い。30代女性では酵母名表示の重要度が最も高く、「富士桜」「桃」「花」といった酵母名称は特に女性の選択に良い影響を与えられ、また特定名称、原料産地表示についても女性の方が高い重要度を示している。一方、50代男性では価格をあまり重視せず、より高い方を上位に選択するケースも出現していた。図14の製品特性の要約効用値をみると、30代女性では「スッキリ辛口・吟醸酒・新潟県産・桃酵母使用・1200円」、50代男性では「スッキリ辛口・吟醸酒・新潟県産・花酵母使用・1200円」が最も高く評価される組合せといえる。産地表示について「新潟県産」のみがプラスの効用を示し、「山梨県産」

はマイナスの効用であるが「神奈川県産」と比較するとわずかながら高い評価を得ている。新潟県は日本酒の産地としてすでにブランド力が確立されているといえ、山梨県産については自然のイメージなどにより神奈川県産よりも高い評価を得たと考えられる。

この結果から、女性をターゲットとした開発では富士桜や桃のイメージとともに新酵母の表示を強調し、原料産地や特定名称について詳細に表示することが有効と考えられる。男性ターゲットに対しては味の特徴を詳細に表示することが重要であり、高価格帯の製品も比較的受け入れられやすいといえる。

次に図14のパッケージについてみると、男性は容量を重視していることがわかる。30代女性では、容量に次いでボトルカラーの重要度も男性と比較して高い。要約

効用値から最も評価される組合せは、女性30代では「華やかなラベル・デザイン形状・ブルーボトル・720ml」、男性50代では「伝統的なラベル・デザイン形状・グリーンボトル・720ml」と推測される。

この結果から、女性ターゲットのパッケージについてはボトルの色彩に特に配慮が必要であり、ブルーやクリア系のさわやかなボトルを採用し、華やかなラベルで外観全体のデザイン性を高めた500mlから720ml程度の少容量の製品展開が有効と考えられる。男性ターゲットでは、伝統的な印象を与えるラベル、一般的なグリーンボトルを用いるなど信頼感が重要であり720ml以上の商品を中心とした展開が有効と推察される。

年齢性別により商品選択の傾向や重視する属性が異なることが明らかになった。コンジョイント分析では、提示した組合せの中からの選択に限られるため実際に商品を選択する場面ではより多くの要素から影響を受けることを考慮する必要がある。

4. 提 案

これまでに得られた分析結果を参考に、新酵母清酒のブランド形成に向けた戦略を検討した。ターゲットを30代女性に設定し、次のとおり提案をまとめた。

方針：富士桜酵母・桃酵母×甲斐の自然のイメージによる新しい消費者層の獲得

コンセプト：「ゆっくり楽しむ優しいお酒ー甲斐の花ー
山梨うまれの水・米・新酵母仕込みー」

ターゲットのライフスタイル：

原料や製法に高い関心を持ち、スタイルも重視する週末にゆっくりと、自宅で友人と日本酒を楽しむ知識欲、情報感度が高い飲酒にくつろぎを求める

販路：デパート・高級志向スーパー

製品案：200ml～500mlの少容量ボトル

新酵母清酒2種プラス和らぎ水の3本セット

繊細でさわやかな色彩のボトル展開

酵母名「桃」「富士桜」の表示を強調

原料・製法についてのしおりを添付

味の特徴、おすすめの飲み方を明記

イメージ：「優しい」「上品」「上質」「清らか」「軽やか」

販売促進案：

- ・新酵母の紹介、原料・醸造過程の情報を継続的に発信
- ・冬季に料理との相性を訴求する店頭プロモーション

5. 結 言

- 1) 新酵母清酒のブランド形成に向けて市場調査・消費者意識調査を行った。
- 2) 調査結果の分析を行い消費者の清酒に対する意識、

購入態度等を明らかにした。

- 3) ブランド形成に向けた戦略提案を検討した。

ブランド形成には、商品やサービスの提供価値が他と比較して優れているという認知を獲得し、消費者との長期的な信頼関係を維持することが重要である。新酵母による清酒醸造は昨年開始されたところであり、今後は品質の向上と並行して消費者の認知・イメージを高める活動を継続的に実践していくことが必要と考えられる。

本研究で得られた調査・分析結果を基礎資料として、新酵母清酒のブランド形成に向けた取り組みが期待される。

参考文献

- 1) 恩田匠，長沼孝多，辻政雄，渡辺正平，飯村穰：地域特性を有する県産清酒の開発ー新規清酒酵母の探索ー，山梨県工技セ研究報告，No.19, p.45-47 (2005)
- 2) 国税庁：「清酒製造業の健全な発展に向けた調査研究」に関する報告書 (2005)
- 3) 国税庁：酒のしおり (2006)
- 4) キリン：「20代のお酒の飲み方」に関する調査結果 http://www.kirin.co.jp/company/news/01/15/041006_2.html
- 5) 日経流通新聞編：日経MJトレンド情報源，日本経済新聞社 (2006)
- 6) 博報堂：消費トレンドレポート (2006)
- 7) 串田賢一，石川泰子，森本恵一郎：ワインの製品デザインのイメージ特性に関する調査研究，山梨県工技セ研究報告，No.15, p.44-56 (2001)
- 8) 上田拓治：マーケティングリサーチの論理と技法，日本評論社 (2004)
- 9) 上田隆穂：平成15年度消費者情報ニーズ調査報告書，社団法人日本酪農経営協会，<http://www.j-milk.jp/expertise/> (2004)
- 10) 財中小企業総合研究機構：中小製造業の地域ブランドに関する調査研究ー中小企業組合等における事例調査を中心としてー (2004)